



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA:
CASO ATACHAGUA E.I.R.L., DISTRITO PILLCO
MARCA, HUÁNUCO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**RICSE RAMOS, BENEDICTA
ORCID: 000 0002-3321-5820**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ricse Ramos, Benedicta

ORCID: 000 0002-3321-5820

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Lima, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo Maritza

ORCID: 0000 - 0002 - 1003 - 0372

Presidente

Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000 - 0002 - 4660 - 9490

Miembro

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000 – 0002 – 7575 - 3571

Miembro

FIRMAS DE JURADO Y ASESOR

León Vigo Maritza

PRESIDENTE

Patiño Niño Víctor Helio

MIEMBRO

Limo Vásquez Miguel Ángel

MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – católica por formarnos como profesionales.

A la ferretería Atachagua E.I.R.L., por permitirme realizar mi investigación.

Al Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos, mis hijos, por ser
mi motivo, impulso de superación.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020; el tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental; la población estuvo conformada por todos los clientes de la ferretería, teniendo una población infinita porque ésta no se conoce; por tanto, la muestra fue de 384 clientes; como técnica de recojo de información se utilizó la encuesta y como instrumento, el cuestionario; los resultados obtenidos fueron: 1. El nivel de la calidad de servicio es buena, en la ferretería Atachagua E.I.R.L. 2. Cuenta en su mayoría con una buena aceptación en su infraestructura, 3. El rendimiento del personal de la ferretería también es bueno con el trato con el cliente, lo que demuestra que se encuentra preparado, 4. Pero teniendo una regular aceptación en su seguridad frente a los clientes, para el servicio que ofrece, debiendo tener una certificación por la buena atención que brinda al cliente y mejorar la seguridad, siendo la calidad de servicio muy importante para el éxito de la Mypes (micro y pequeña empresa).

Palabras claves: Calidad de Servicio, ferretería, Mypes

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the characteristics of the quality of service to customers of the Atachagua E.I.R.L. from the Pillco Marca district, 2020; the type of research was quantitative, descriptive level and non-experimental design; the population was made up of all the clients of the hardware store, having an infinite population because it is not known; therefore, the sample was 384 clients; The survey was used as a data collection technique and the questionnaire as an instrument; the results obtained were: 1. The level of service quality is good, in the Atachagua E.I.R.L.2 hardware store. It has mostly a good acceptance in its infrastructure, 3. The performance of the hardware store staff is also good with dealing with the client, which shows that it is prepared, 4. But having a regular acceptance in its security against to customers, for the service it offers, having to have a certification for the good service it provides to the customer and improve security, being the quality of service very important for the success of the Mypes (micro and small business).

Keywords: Quality of Service, hardware, Mypes.

ÍNDICE

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMAS DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	9
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
Antecedentes internacionales	12
Antecedentes nacionales	15
Antecedentes locales.....	18
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	20
Calidad de servicio	20
Cliente	22
Gestión de la Calidad	22
Ferretería	24
III. HIPÓTESIS	25
3.1. Hipótesis.....	25
IV. METODOLOGÍA	26
4.1. Diseño de investigación	26
Tipo de Investigación.....	26
Nivel de la INvestigación.....	26
Diseño de la Investigación.	26
4.2. Población y muestra.....	26
4.3. Definición y Operacionalización de variable.	28

Definición y Operacionalización de la variable: Calidad de Servicio.....	28
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
4.5. Plan de análisis	29
4.6. Matriz de consistencia.....	30
4.7. Principios éticos.....	31
V. RESULTADOS.....	33
5.1. Resultados	33
5.2. Análisis de resultados	35
Respecto al objetivo general:	35
Respecto al objetivo específico: Instalaciones.	35
Respecto al objetivo específico: Respuesta del personal.	35
Respecto al objetivo específico: Seguridad.....	36
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS.....	43
Anexo 01: Encuesta	43

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	33
Tabla N° 02	33
Tabla N° 03	34
Tabla N° 04	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01.....	48
Figura N° 02.....	48
Figura N° 03.....	49
Figura N° 04.....	49

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es muy importante, porque permite que los clientes puedan consumir los servicios y bienes de una empresa, ya que cada vez son más exigentes con lo que éstas brindan, lo cual las obliga a innovar, ya sea su infraestructura, la capacidad del trato del personal al cliente y la imagen; así como a actualizarse con las tecnologías avanzadas, acomodándose a las necesidades de la población. Estas innovaciones se han realizado también en el rubro de ferreterías, el cual está creciendo, en la venta de productos para la construcción, ya que este sector, al aumentar su producción, está dando trabajo, incluso a personas que no califican, siendo una fuente de trabajo directo por ser una actividad comercial fundamental (Quiñones, 2017).

La Calidad de servicio es un factor clave en las empresas del mundo actual porque les permite ser competitivos para obtener una mayor cantidad de clientes, para conseguir ese objetivo recurren a nuevas metodologías para la atención al cliente, siendo este fenómeno que apareció después de la II guerra mundial, luego teniendo un crecimiento, que sirve para el éxito de las empresas de los países desarrollados, en la actualidad (Quiñones, 2017).

En el Perú, el sector construcción es una de las actividades más importante, incrementando el comercio del rubro ferreterías, incluso permitiendo a las personas puedan generar su auto empleo, aunque hay mucha competencia entre los comerciantes, porque ofrecen productos similares; la diferencia entre ellas, radica en sus instalaciones que están equipadas para la atención de los clientes, en el trato que brinda el personal a los consumidores, porque practica la amabilidad, tolerancia, respeto y buena comunicación (Sallaberry, 2020).

En la Región Huánuco la Calidad de Servicio, aplicado a las empresas se ha vuelto muy importante para marcar a diferencia con otras empresas, siendo las que

aplican este concepto la que han logrado el éxito, en diferentes actividades, siendo esto no ajeno al de las ferreterías que también emplean diversas estrategias, para mejorar la calidad de servicio al cliente (Del Águila, 2021).

En el distrito de Pillco Marca, existen muchas empresas que se desarrollan en el rubro de ferreterías, sector de construcción, por ser un distrito joven en pleno desarrollo urbanístico; identificándose entre ella a la ferretería Atachagua E.I.R.L., que cuenta con una alta demanda de clientes, siendo una de las principales ferreterías del medio; y, uno de los principales problemas que presenta es la falta de implementación de estrategias y planificación para saber la satisfacción de sus clientes, porque las condiciones en que brinda el producto, también es un factor muy importante, como la imagen que tiene la misma. Por lo mencionado, se plantea el problema para describir ¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020?; respondiendo a la pregunta, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características de la calidad de servicio a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020; para poder contestar a la pregunta anteriormente, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las instalaciones de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.; Describir la capacidad de respuesta del personal de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020 y Describir la seguridad de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

La presente investigación se justifica teóricamente, se realizó una descripción de las dimensiones la calidad de servicio como son Instalaciones, capacidad de respuesta del personal y seguridad que existe en la ferretería Atachagua E.I.R.L.; de manera práctica se justifica, porque permitió conocer la calidad de servicio a los clientes y, por ende, conociendo los resultados de la empresa se propuso un plan de mejora que pueda

superar las adversidades que tuviera; y, metodológicamente porque se hizo una medida de la variable calidad de servicio a través de sus dimensiones de forma cuantitativa con referencia a los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Cedeño (2018) en su tesis titulada *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas de la ferretería “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo-correlacional, diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: 1300, tuvo una muestra de: 121, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: Se ha identificado que una de las falencias más grandes del establecimiento es no contar con un letrero donde se exponga el nombre del negocio de tal manera que los comensales identifiquen y reconozcan restaurante. La investigación concluye: Se confirmó que los elementos existentes en el restaurante como el servicio al cliente otorgado por parte del personal y la infraestructura del establecimiento son aceptados por parte de los comensales, como un buen lugar para degustar los platos típicos de la comida ecuatoriana pero que aún se debe de mejorar otros aspectos como un mejor trato de los empleados hacia el consumidor y la limpieza del local.

López (2018) en su tesis titulada *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la ferretería Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la ferretería Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo,

diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: 7280, tuvo una muestra de: 365, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados; Se determinó que el nivel de satisfacción por parte del cliente, está satisfecho con un 54%, y un 42% muy satisfecho, lo cual significa que existe un grado de satisfacción aceptable, en el servicio que ofrece. La investigación concluye; se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Solís (2018) en su tesis titulada *Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango*. Tuvo como objetivo general: Determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo - correlacional, diseño de investigación: Investigación cuantitativa, población estuvo conformada por: 8 ferreterías de la zona 1 del municipio de Salcajá, 21 colaboradores de los mismos. Incluyendo a 11 gerentes, propietarios de las ferreterías y 1,725 clientes, tuvo una muestra de: 71 clientes, técnica: Encuesta, instrumento: 3 Cuestionarios. Se llegó a los siguientes resultados: La mayoría de los consumidores consideran que un buen servicio al cliente es recibir un trato cordial por parte de los colaboradores de las empresas ferreteras, una cantidad menor considera que es rapidez en atención y despacho, y se caracteriza por ser accesible y confiable. La investigación concluye: Se determinó que las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango hacen uso del servicio al cliente, pero de forma básica o incluso incompleta, debido a que no prestan atención en el entrenamiento del personal, tampoco en el control de la satisfacción del

cliente ni en la calidad del servicio, como consecuencia de esto corren el riesgo de perder clientes potenciales.

Vega (2017) en su tesis *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV*. Tuvo como objetivo; Determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción al usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares CCICEV, La Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo, diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: 26 servidores, tuvo una muestra de: 10 servidores, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: Que un porcentaje notorio califican a los técnicos como buenos en el servicio que dan a sus clientes frecuentes. La investigación concluye: El tipo de servicio y atención que prestan los servidores investigados a sus clientes más frecuentes, es de calidad, debido a los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado donde los clientes responden que tanto el servicio y atención son muy buenos de la mayoría de los técnicos que les atendieron.

Barragán (2016) en su tesis titulada *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azúcar Beach, Azúcar Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo, diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: 2300 clientes, tuvo una muestra de: 114, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: Se puede percibir que el

61% clientes están satisfechos con la actitud del personal al momento de ejecutar sus funciones, lo cual demuestra que los colaboradores están orientados hacia la visión y misión de la organización. La investigación concluye: Se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.

Antecedentes nacionales

Navarro (2019). En su tesis titulada *Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: descriptiva, nivel de investigación: cuantitativo, diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: clientes de las 3 ferreterías, tuvo una muestra de: 03 propietarios, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: Luego de aplicar la encuesta al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los clientes considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no. La investigación concluye: Las características de calidad de servicio radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente.

Villanueva (2019) en su tesis titulada *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Básica, nivel de investigación: Descriptivo- correlacional, diseño de investigación: No experimental,

población y muestra de: 108 clientes, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: Los elementos tangibles y la fidelización de clientes no se relacionan significativamente. Indicando que los elementos tangibles que percibe el cliente no repercuten en la fidelización de los clientes. La investigación concluye: La relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.638 (correlación positiva media) y un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa. Indicando que si se realizan actividades para mejorar la calidad de servicio al cliente el nivel de fidelización de clientes aumentara.

Bellido (2018). En su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo-correlacional, diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: 60 clientes externos, tuvo una muestra de: 60, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: se puede observar que el 50.0% de los encuestados que representan 30 clientes perciben a la calidad de servicio con un nivel aceptable. El 51.7% de los encuestados que representan 31 clientes perciben a los elementos tangibles con un nivel aceptable. Se puede observar que el 55.0% de los encuestados que representan 33 clientes perciben a la capacidad de respuesta con un nivel aceptable. El 47.7% de los clientes de la empresa Etcobell S.A.C., perciben como nivel regular a la satisfacción del cliente. La investigación concluye: Como resultado sobre el objetivo

general, se encontró una correlación al 0.870 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se concluye que si existe relación significativa considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017.

Flores (2018). En su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018*. Tuvo como objetivo general Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.-2018, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo- correlacional, diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: 384, tuvo una muestra de: 108, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A., 2018”, han sido favorables. La investigación concluye: Existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

Alva (2017). En su tesis *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017*. Tuvo como objetivo general; Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017; con una metodología de tipo descriptiva – correlacional; aplicando un instrumento de elaboración propia a una población de 1050 clientes y muestra de un total de 199 clientes, como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados; se puede afirmar que si existe una influencia entre ambas variables debido a que lo antes señalado fue comprobado en los resultados obtenidos tanto en la recolección de datos al aplicarse la

encuesta como al obtener los resultados de la prueba Chi cuadrado con el fin de contrarrestar la hipótesis.; se concluyó que la calidad de servicio ofrecido por la ferretería J&A E.I.R.L. influye directamente en la satisfacción de sus clientes, debido a que existe una gran influencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción logrando así que los clientes califiquen al servicio como de calidad.

Antecedentes locales

Del Águila (2021) En su tesis *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo-correlacional, diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: 15, tuvo una muestra de: 15, técnica: Encuesta, instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: El 53% califica regular. El 40% califica regular. Asimismo, el 40% lo asigna como regular. Asimismo, el 47% manifiesta que es regular. La investigación concluye: Se determinó la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.600.

Basualdo (2018) en su tesis *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Seda Huánuco S.A. En el Distrito de Huánuco 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar como la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa, la Metodología utilizada fue: El tipo de investigación: Aplicada, nivel de investigación: Descriptivo- correlacional, diseño de investigación: No experimental, población estuvo conformada por: 4270, tuvo una muestra de: 350, técnica: Encuesta,

instrumento: Cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados: La calidad no sostiene una respuesta clara, puesto que la principal preocupación que tienen los usuarios es respecto a la provisión oportuna de agua. La investigación concluye: Lo que podemos observar que los clientes no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% está de acuerdo con el tiempo de atención.

Modesto (2017). En su tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017*. Tuvo como objetivo general es determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017; con una metodología de tipo nivel cuantitativo, y diseño correlacional; aplicando encuesta por cuestionario a una población y muestra que fue 282 clientes, como instrumento de recolección de datos; Se llegó a los siguientes resultados; En la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC. Huánuco -2017 el 29% ha indicado que, si atiende con rapidez a los clientes que vienen adquirir un servicio de la empresa, el 60% menciona que no atiende con rapidez y el 11 % no opina. Los resultados indican que no hay una atención rápida a los clientes, por lo tanto, se tiene que brindar talleres de capacitación a los personales para que brinde una atención eficiente. La investigación concluye; Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

Calidad de servicio

Definición.

Conseguir que una compañía se convierta en una organización exitosa es dependiente de diversos componentes, entre ellos, de su competitividad. Una vez que trabajamos en el proyecto de negocios debemos examinar cambiantes internas y externas, entre ellas el producto/servicio y su postura en mercados con cada vez más grandes oferentes. La calidad de servicio al comprador es una funcionalidad que varias organizaciones ponen en práctica, debido a que se concentra en ciertas necesidades que tiene el comprador, en la actualidad esto se puede ver perjudicado por la carencia de innovación de las reacciones de los ayudantes frente al pedido que hace el comprador (Campos, 2011).

Dimensiones.

a) Instalaciones

El concepto Instalación nace del acto situar e instalar, o establecer algo en un espacio. Empero como vemos este término además los asociamos al conjunto de elementos establecidos en un lugar que brindan la disposición para realizar una actividad determinada. La definición de Instalación hace en cuanto a una conformación de masa que diversos tamaños que tiene como fin contar con para uso especial, cabe resaltar que si hablamos de instalación hacemos referencia a elementos ficticios, generalmente nos referimos al verbo instalar, empero en esta situación hablamos de instalaciones que son de uso para exponer obras, arte, etcétera. (Perez, 2018).

b) Capacidad de respuesta del Personal

Esta definición lo asociamos como una disciplina en los términos de Gestión, empero en la actualidad esta definición cambio y es nombrada como Capital Humano, ingenio humano o Administración de ingenio ya que paso a ser usado de forma fundamental en las organizaciones y a conformar parte sustancial de un desarrollo organizacional. (Alles, 2011)

c) Seguridad

El concepto estabilidad tiene diversos usos. A enormes aspectos, puede afirmarse que este criterio que nace del latín securitas hace foco en la característica de seguro, o sea, realza la propiedad de algo donde no se registran riesgos, perjuicios ni peligros. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La estabilidad, por consiguiente, puede considerarse como una certeza. Hay varios tipos de estabilidad, muchos como ocupaciones logre hacer la gente. En este artículo citaremos tan únicamente ciertos conceptos en los cuales se usa el concepto realizando alusión a un desarrollo seguro de una cierta actividad. (Julián & Gardey. 2012).

d) Satisfacción al cliente

Percepción de los consumidores de consenso al nivel o grado que se cumple sus necesidades, indicando adicionalmente un requisito bastante fundamental de las quejas de los consumidores: su realidad es una clara magnitud de un bajo grado de satisfacción, empero su ausencia no sugiere precisamente un elevado grado de satisfacción al cliente, puesto que también lograría indicar que son procedimientos poco adecuados de comunicación relacionadas al cliente y la organización, o en interacción a las quejas se logren hacer sin embargo no se

registren de manera correcta, o que solo el cliente insatisfecho cambie de organización. (Escobedo, 2016)

Cliente

Es una persona natural o jurídica que consigue un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o cualquier tipo de trueque. El comprador en contabilidad tiene el mismo sentido anterior. Por otro lado, se le llama clientela al conjunto o cartera de consumidores de una organización. (Martínez, 2020).

Un comprador es el individuo que usa o labora con cualquier objeto o que es destinataria de cualquier servicio público, privado, empresarial o profesional. Un comprador es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que da una compañía. Además, el término comprador puede usarse como sinónimo de cliente, el comprador puede mercar un producto y después consumirlo; o sencillamente comprarlo para que lo use otra persona. (Quiroa, 2021)

Gestión de la Calidad

La administración de la calidad del servicio tiene como finalidad la retroalimentación al comprador sobre la satisfacción o el déficit del servicio que ha adquirido en una organización. En los casos de deficiencias con en relación a la calidad de servicio, se recomienda ocupaciones para resarcir dichas fallas encontradas debido a que esto dependerá de la imagen y prestigio que tenga una organización. Al obtener la satisfacción de los consumidores, se puede conseguir entablar un clima de confianza y estabilidad debido a que estos consumidores apreciarán las actividades que ejecuta la organización para desarrollar mecanismos de administración de la calidad.

Dimensiones de la gestión de calidad.

En la actualidad las empresas tienen que estar perfeccionando una y otra vez los atributos que los consumidores perciben una vez que van a obtener un servicio debido a que esto les dejará calificarlo así sea como de buena o de mala calidad, siendo las próximas;

1. **Accesibilidad:** Tiene relación con la facilidad de contacto, así sea vía telefónica o física que proporciona la organización a sus consumidores para que logren conseguir el servicio.
2. **Recursos tangibles:** Como por ejemplo el aspecto físico del personal, la calidad y la modernidad de los grupos e instalaciones físicas. Son los recursos del servicio percibido por los consumidores.
3. **Profesionalidad:** Está referente con la posesión de capacidades y conocimientos por parte del personal que está preparado para realizar eficientemente el servicio.
4. **Cortesía:** Es entendida como la afabilidad, cortesía, respeto y consideraciones por parte del personal hacia los consumidores.
5. **Credibilidad:** Es la honestidad de la organización referente a palabras y actos con en relación a la prestación del servicio que brindan.
6. **Capacidad de contestación:** Es entendida como la disposición de parte de la organización para auxiliar al comprador y conceder un servicio veloz, no solo en la era indicado, sino en el período de tiempo más corto que se pueda (rapidez de respuesta).
7. **Comunicación:** Es la utilización del lenguaje claro sin tecnicismos al brindar la información al cliente, escucharlo y conservar una comunicación verbal que haga confianza.

8. Comprensión del comprador: Es el esfuerzo que hace la organización por entender y reconocer las verdaderas necesidades del comprador.
9. Estabilidad: Es la falta de peligros, riesgos o dudas al instante de utilizar el servicio.
10. Confiabilidad: Entendida como la función de brindar el servicio de manera correcta a partir del principio y mantenerlo en todo el tiempo.

No obstante, con el transcurrir de los años según los estudios hechos por dichos mismos autores acordaron simplificar estas 10 magnitudes y en la actualidad se piensan solo 5 las magnitudes de la calidad de servicio: Recursos tangibles, confiabilidad, capacidad de contestación, estabilidad y empatía. (Alva, 2017)

Ferretería

Se llama ferretería al local designado a la comercialización de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de obras de creación. La diversidad de recursos que tienen la posibilidad de conseguirse en una ferretería es bastante extensa, aun cuando es dependiente de cada tienda. Además, es usual que vendan los instrumentos que se usan para laborar con estos objetos, como martillos, destornilladores y pinzas. Ferretería es un establecimiento comercial dedicado en la comercialización de materiales de creación de obras y las necesidades del hogar como herramientas y manuales eléctricos, pinturas, clavos, tornillos, alambres, sanitarios, lampas, guantes, fierros de consenso de necesidad de los consumidores y pluralidad de recursos que tienen la posibilidad de lograr en una ferretería es bastante vasta. (Julián, 2019).

III. HIPÓTESIS

Hipótesis

La presente investigación por ser de tipo descriptiva, no necesariamente lleva hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

Variables

Calidad de servicio.

IV. METODOLOGÍA

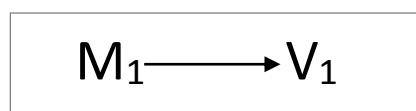
4.1. Diseño de investigación

Tipo. Cuantitativo, porque nos permite medir los hechos de la variable calidad de servicio en la ferretería Atachagua E.I.R.L. ocupándose de un determinado fenómeno específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

Nivel. Descriptivo, porque permite conocer las características la variable calidad de servicio en la ferretería Atachagua E.I.R. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

Diseño. Es no experimental, transversal y descriptiva; no experimental, porque solo es una descripción de las características de la variable Calidad de servicio, Transversal, porque este fenómeno de la calidad de servicio no solo afecta a una determinada empresa sino a todas y descriptiva, porque nos permite conocer las dimensiones de la variable Calidad de servicio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

Su diagrama es el siguiente:



Dónde:

M_1 = Clientes de la de la ferretería Atachagua E.I.R.L.

V_1 = La Calidad de Servicio.

4.2. Población y muestra

Como se desconoce la cantidad de clientes se asume que la población es infinita que estuvo constituida por los Clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca que se obtuvo la muestra según la siguiente fórmula;

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza = 95% => según tabla de dis. Normal es: 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia.

q = Probabilidad de no ocurrencia.

d = Error máximo posible.

Para hallar la muestra se realizó de la siguiente manera:

Z: 90% = Z = 1.96

p: Consideramos el máximo: 0.50

q: Será $1.00 - 0.50 = 0.50$.

d: Consideramos el 5% = 0.05

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

La muestra es de 384 clientes.

Cuadro 2.

4.3. Definición y Operacionalización de variable.

Definición y Operacionalización de la variable: Calidad de Servicio.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. El personal en todos los niveles empresariales y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. (Vargas, 2006)	Se describirá la variable calidad de atención de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Instalaciones	Instalaciones físicas	Nominal
				Apariencia	
				Materiales	
			Capacidad de respuesta del personal	Elementos tangibles	
				Solución de problemas	
				Eficiencia	
				Eficacia	
			Seguridad	Quejas y sugerencias	
				Comunicación	
				Percepción	
	Personalización				
	Compromiso				
	Disponibilidad				
	Comportamiento				

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2021. Para ello, se solicitó la autorización de los dueños de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, mediante la firma del consentimiento y se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se emplearon:

La Técnica. Se empleó la encuesta, que Es un método de investigación para la recopilación de datos utilizadas para obtener información sobre diversos temas su propósito se puede llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la presente investigación (Uribe, 2014).

El instrumento. Se empleó el cuestionario, que es un de investigación que consiste en un conjunto de preguntas con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Son comúnmente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas, utilizándose con fines de investigación siendo los resultados que se puede obtener cualitativas como cuantitativas (Uribe, 2014).

4.5. Plan de análisis

Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a la variable calidad de servicio y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el PowerPoint y el Turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 3.

Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología
¿Cómo se caracteriza la calidad de servicio a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020?	Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)	<p>Objetivo general: Describir las características de la calidad de servicio a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las instalaciones de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.</p> <p>Describir la capacidad de respuesta del personal de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.</p> <p>Describir la seguridad de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.</p>	V1: la calidad de servicio.	<p>Tipo: Descriptivo.</p> <p>Nivel: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No Experimental.</p> <p>Población: Infinita</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios éticos:

1. Protección a las personas. Es un principio que permite tratar a las personas como seres humanos. Mediante el cual los clientes que participan en la encuesta son personas conscientes de su decisión que puedan opinar acerca de la calidad de servicio de la Ferretería Atachagua E.I.R.L.
2. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad; Es un principio que permite no hacer un daño al medio ambiente. En la presente investigación se respeta todos los protocolos de bioseguridad, ya que solo se describe las características de la variable calidad de servicio.
3. Libre participación y derechos a estar informado; Es un principio que permite la libertad de expresión de las personas, sin ninguna presión en las respuestas, por lo tanto, en la encuesta realizada a una muestra de los clientes se respetó su opinión para la elaboración de la presente investigación.
4. beneficencia no maleficencia; Es un principio a no realizar un daño. Porque la investigación solo trata de describir la calidad de servicio a los clientes en la Ferretería Atachagua E.I.R.L a través de sus dimensiones, por lo tanto, solo nos permitió conocer esta variable.
5. Justicia; Es un principio que nos permite saber lo correcto y lo incorrecto. Se hizo una selección aleatoria de los encuestados sin distinguir ninguna condición y luego se procedió a procesar la información.
6. Valor social; La investigación, trata de verificar la importancia que tiene la calidad de servicio en las empresas, para lograr el éxito y en especial en el rubro de Ferretería.

7. Relaciones de igualdad; En este principio en la presente investigación los clientes de la Ferretería Atachagua E.I.R.L. que fue la población tuvieron las mismas oportunidades de ser elegidos en participar en la encuesta, teniendo en cuenta sus conocimientos como clientes de la mencionada ferretería.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Instalaciones de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

Instalaciones de la ferretería Atachagua E.I.R.L.	N	%
Excelente	143	37%
Buena	184	48%
Regular	39	10%
Mala	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L., 2020.

Tabla 2

Capacidad de respuesta del personal de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

Capacidad de Respuesta del Personal de la ferretería Atachagua E.I.R.L	N	%
Excelente	125	33%
Buena	31	8%
Regular	198	52%
Mala	30	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L., 2020.

Tabla 3

Seguridad de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

Seguridad de la ferretería Atachagua E.I.R.L.	N	%
Excelente	143	37%
Buena	186	48%
Regular	37	10%
Mala	18	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L., 2020.

Tabla 4

Características de la calidad de servicio a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

Características de la calidad de servicio	N	%
Excelente	159	41%
Buena	132	34%
Regular	68	18%
Mala	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L., 2020.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo general:

Los resultados concluyeron que los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, Huánuco, 2020, tienen una excelente aceptación de la calidad de servicio. Esta afirmación concuerda con Bellido (2018) que en su investigación “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017” sostiene que; los encuestados que representan 30 clientes perciben a la calidad de servicio con un nivel aceptable.

Respecto al objetivo específico: Instalaciones.

Se determinó que el nivel de las instalaciones, es buena con un 48%, y excelente con un 37%, lo que se entiende que la ferretería Atachagua E.I.R.L. cuenta en su mayoría con un buen nivel de infraestructura, para el servicio que ofrece. Tiene concordancia con Alva (2017) que en su investigación “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017”, sostiene que; Los clientes están muy satisfechos con la dimensión que comprende los elementos tangibles de la calidad de servicio. Sin embargo, existe un determinado número de clientes que califican a dichos elementos como regular y deficiente.

Respecto al objetivo específico: Respuesta del personal.

Se determinó que el nivel de la Capacidad de Respuesta del Personal respecto a la calidad de servicio, es buena con un 8%, y regular con un 52%, lo cual significa que los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. perciben un rendimiento regular por parte de la respuesta del personal, para el servicio que ofrece. Tiene relación con Villanueva (2019) en su tesis

titulada: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019” sostiene; la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente. Indicando que, al mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

Respecto al objetivo específico: Seguridad.

Se determinó que el nivel de Seguridad respecto a la calidad de servicio, es buena con un 49%, y excelente con un 37%, lo cual significa que la ferretería Atachagua E.I.R.L. tiene un buen nivel respecto a su imagen Comercial, en su servicio que este ofrece. Tiene concordancia con Alva (2017) que en su investigación “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017”, sostiene que; Los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la dimensión seguridad de la calidad de servicio, lo cual conlleva a una plena satisfacción con el servicio brindado por la ferretería J&A E.I.R.L.

VI. CONCLUSIONES

Concerniente al objetivo general: La calidad de servicio tiene una buena aceptación tal como muestra el resultado de la encuesta, según los resultados obtenidos que son el 41% de los clientes que opinan de buena.

Concerniente al objetivo específico 01: De la ferretería Atachagua E.I.R.L. se demostró que las instalaciones, tienen una buena aceptación por parte de los clientes con un 48% de buena aceptación.

Concerniente al objetivo específico 02: Se ha verificado que los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. la Capacidad de Respuesta del Personal tiene una regular aceptación por parte de los clientes, demostrando que tiene que mejorar en la atención al cliente con una aceptación regular de 52%.

Concerniente al objetivo específico 03: Con lo relacionado a la Seguridad que tiene la ferretería Atachagua E.I.R.L., se determinó que tiene una buena aceptación por parte de los clientes, con una aceptación buena de 49%.

VII. RECOMENDACIONES

Certificación a la calidad, para las medianas y pequeñas empresas (MYPES) para poder garantizar su atención y tener más clientes.

Mejorar sus ambientes aumentando el espacio en su infraestructura, para poder tener ambientes cómodos para los clientes, mejorando así la presentación del local.

Capacitaciones acerca de cómo debe ser la atención al cliente y mejorar así su desempeño de servicio por parte del personal hacia los clientes de la ferretería.

Capacitar a las diversas Mypes en cómo debe velar por la seguridad de la empresa, ya que resulta de vital importancia para el servicio que brinda.

Realizar acreditaciones para las medianas y pequeñas empresas (MYPES) acerca de la calidad de los productos que ofrecen para que puedan tener una garantía en el mercado y le sea un éxito en las ventas de estos productos al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avilés Sotomayor, E. M. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita.”* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- AYRA ELGUERA, N. (2016). *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de huánuco-2016.* UNIVERSIDAD DE HUANUCO.
- Alva Castillo. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017.* UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO - bagua
- BASUALDO GARCIA, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA Huánuco S.A. en el distrito de Pillcomarca 2017* [Universidad de Huánuco].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_13b32ebffa328c75d7d18dcaf4d92246
- Bellido, M., & Rony. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017.* Universidad Autonoma del Perú.
- Del Aguila Shupingahua, M. M. (2021). *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.* Universidad los Angeles de Chimbote.
- FORETUR. (2013). *Calidad de Servicio y atención al cliente en Hostelería* (NOVASOFT (ed.); NOVASOSOFT, Vol. 6).
- Jiménez Alburqueque, R. N. (2016). *Calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores E.I.R.L., Santa Anita, 2016* [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10797>
- León Vilchez, K. R. (2020). *Calidad De Servicio De Las Mypes, Sector Servicio, Rubro Restaurantes - Caso: “Restaurant Cevicheria Gabino” – Distrito De Corrales, Tumbes 2021.* [Universidad Católica los Angeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16259>
- Maribel, V. A. G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la*

satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV (Issue Figura 1). Universidad Central del Ecuador.

Modesto Andres, D. Y. (2017). “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE DE PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC-HUÁNUCO. 2017” [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4154>

Moreno Aguirre, P. E. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

Mosquera, D. C. L. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la ferretería Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.

SEBASTIAN, F. C. J. (2018). Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A – 2018 [Universidad Autónoma del]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/711>

Silvana Alejandra, B. V. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* [PUCE]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/11384>

Solano Barrera, G., & Aceves Lopez, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. In I. tecnológico de Sonora (Ed.), *Revista el buzón de pacioli* (Vol. 1, Issue 82). <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Soledad, C. A. C. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, LIMA; 2016* [Universidad Señor de Sipan]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2707?show=full>

Yobana, A. M. (2017). La calidad de servicio y los resultados económicos en los recreos turísticos del distrito de Pillco Marca – Huánuco, 2017 [Universidad Católica los

- Ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4146>
- Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación: Revista de Biblioteconomía y Documentación*, (3), 138–154.
<https://doi.org/10.6018/analesdoc.3.0.2451>
- Perez, J. (2018). Definición de instalación - Qué es, Significado y Concepto.
- Bembibre, C. (2010). Definición de Instalación.
- Martín, C. (2006). Las instalaciones y la arquitectura. *Tectónica*, 4–27. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10171/3018>
- Alles, M. (2011). *Diccionario de términos de Recursos Humanos - Martha Alicia Alles - Google Libros*. Argentina.
- Granjo, J. (2008). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos*. España.
- Currás, R. (2016). Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7(2010), 9–34.
- Duque, E., & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Leonardo, L. (2003). *Objetivo: Conocer el Concepto de Satisfacción y encaminar la aplicación del concepto*.
- Caballero, K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación Del Profesorado*, 6((1-2)), 1–10.
- Amorin, L. (2016). *La Formalizacion y el financimientos en las mycro y pequeña empresa del serctor, del casco urbano de villa rica, Distrito de villa rica, Provincia de Oxapampa, Departamiento de Pasco, Perioso 2015*.
- Cultural (1999) DICCIONARIO DE MARKETING. 1ª Edición. Barcelona, ES: Cultural S.A. de Ediciones, 1999. 400p. ISBN 978-84-8055-255-4.
- Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa. Bogotá: Universidad Surcolombiana.

Díaz, C. (2015). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.

Quiñones, M. E. (2017). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá: ECOE.

Obtenido de Calidad y servicio: Conceptos y herramientas.

Sallaberry, C. (2020). La calidad de la Industria en la construcción. Lima: Grupo

Construya.

Uribe, F. G. (2014). Metodología de la Investigación. México: Limusa.

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “**CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA: CASO ATACHAGUA E.I.R.L., DISTRITO PILLCO MARCA, HUÁNUCO, 2020**” Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

1. REFERENTE A LA VARIABLE; CALIDAD DE SERVICIO

ENCUESTA					
Instrucciones: Marca la casilla de acuerdo a su opinión: 1. Mala 2. Regular 3. Buena 4. Excelente					
N°	ITEM	1	2	3	4
1	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?				
2	¿El local cuenta con una apariencia adecuada para la atención?				
3	¿Cuenta con materiales adecuados para la atención?				
4	¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?				
5	¿Cuándo tienes un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionártelo?				
6	¿El personal tiene un buen desempeño en la atención?				

7	¿El personal concluye con la atención en el tiempo prometido?				
8	¿El personal siempre está dispuesto a ayudarle?				
9	¿El personal comunica acerca de todos los servicios que brinda?				
10	¿El personal tiene apariencia pulcra?				
11	¿El comportamiento del personal le inspira confianza?				
12	¿El personal nunca está demasiado ocupado para atenderle?				
13	¿El personal es siempre amable con usted?				

ANEXO N° 02

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA: CASO ATACHAGUA E.I.R.L., DISTRITO PILLCO MARCA, HUÁNUCO, 2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar: CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA: CASO ATACHAGUA E.I.R.L., DISTRITO PILLCO MARCA, HUÁNUCO, 2020

III. TESIS

BENEDICTA RICSE RAMOS

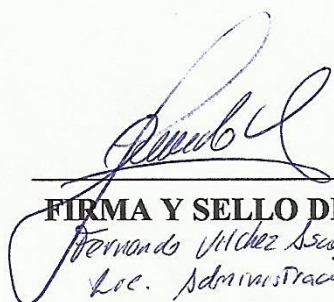
IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.


APROBADO:

SI

NO


FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
Fernando Vilchez Escobar
Lic. Administración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	GENERALIDADES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	REFERENTE A LA VARIABLE; CALIDAD DE ATENCIÓN								
1	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	X			X		X		X
2	¿El local cuenta con una apariencia adecuada para la atención?	X			X		X		X
3	¿Cuenta con materiales adecuados para la atención?	X			X		X		X
4	¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?	X			X		X		X
5	¿Cuándo tienes un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionártelo?	X			X		X		X
6	¿El personal tiene un buen desempeño en la atención?	X			X		X		X
7	¿El personal concluye con la atención en el tiempo prometido?	X			X		X		X
8	¿El personal siempre está dispuesto a ayudarlo?	X			X		X		X
9	¿El personal comunica acerca de todos los servicios que brinda?	X			X		X		X
10	¿El personal tiene apariencia pulcra?	X			X		X		X
11	¿El comportamiento del personal le inspira confianza?	X			X		X		X
12	¿El personal nunca está demasiado ocupado para atenderle?	X			X		X		X
13	¿El personal es siempre amable con usted?	X			X		X		X
	REFERENTE A LA VARIABLE; SATISFACCIÓN AL CLIENTE								
1	¿El servicio que ofrece es en el tiempo esperado?	X			X		X		X
2	¿El personal está disponible el personal para ofrecer una atención personalizada?	X			X		X		X
3	¿Se preocupa por mejorar la atención de sus clientes?	X			X		X		X
4	¿El comportamiento del personal es adecuado frente a los clientes?	X			X		X		X


FIRMA DEL EVALUADOR
 Lic. Fernando Villos Escobar
 22521798
 Lic.

ANEXO 03



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **"CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍA: CASO ATACHAGUA E.I.R.L., DISTRITO PILLCO MARCA, HUÁNUCO, 2020"** y es dirigido por la **Mgtr. Quispe Medina, Wilber**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Conocer la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso Atachagua E.I.R.L., distrito Pillco Marca, Huánuco, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 a 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo, WhatsApp u otro medio electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo: **bene.ramo.12@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

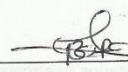
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: ANDERSON ATACHAGUA GÓMEZ

Fecha: 16 de noviembre del 2020

Correo electrónico: atachagua1558@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

ANEXO 05: Figuras

Instalaciones de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

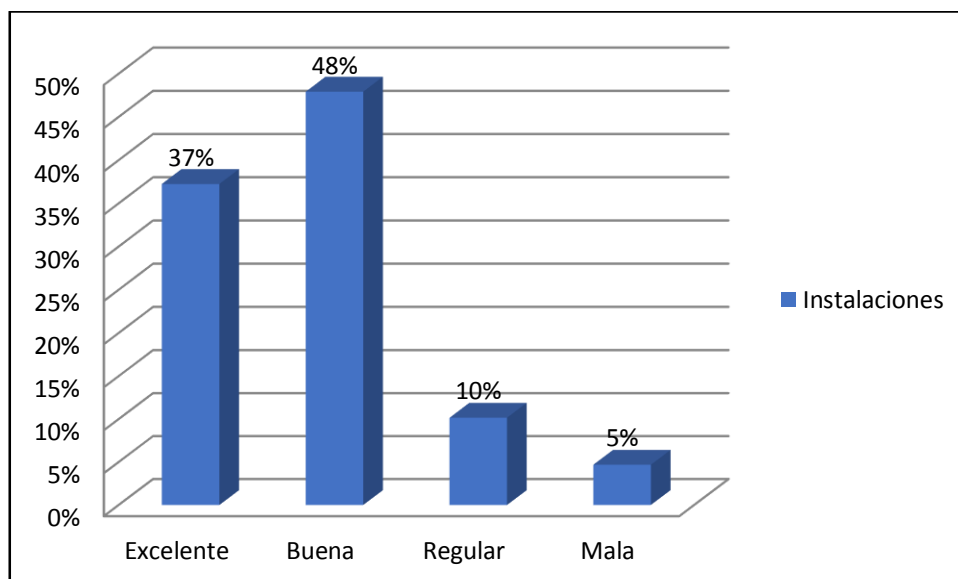


Figura 1: Instalaciones

Fuente: Tabla 1.

Capacidad de respuesta del personal de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

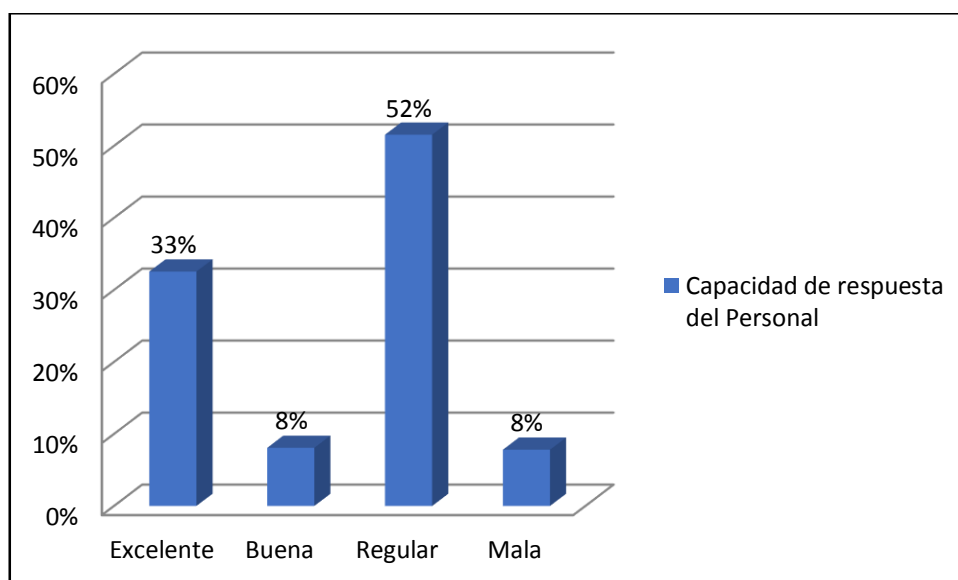


Figura 2: Capacidad de respuesta del Personal

Fuente: Tabla 2.

Seguridad de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

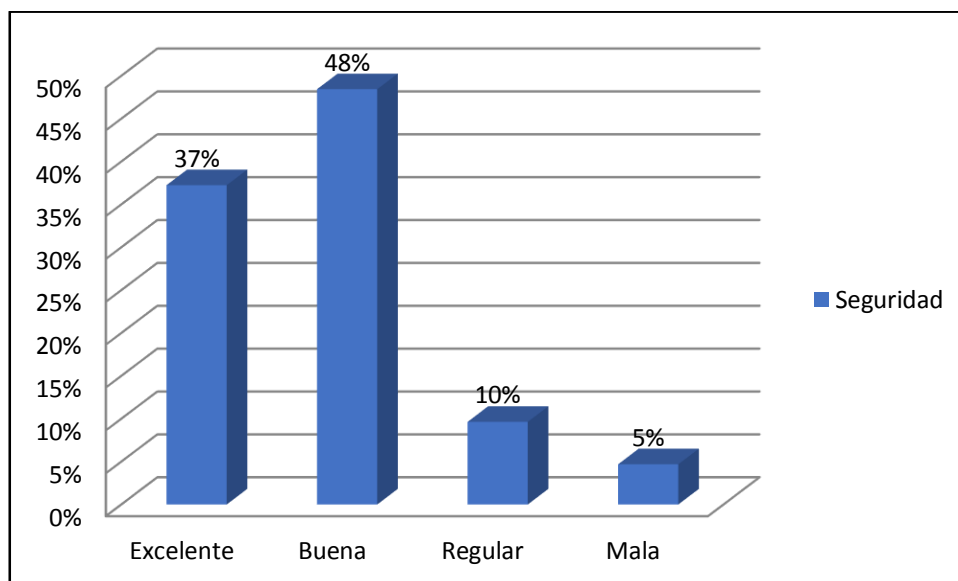


Figura 3: Seguridad
Fuente: Tabla 3.

Características de la calidad de servicio a los clientes de la ferretería Atachagua E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca, 2020.

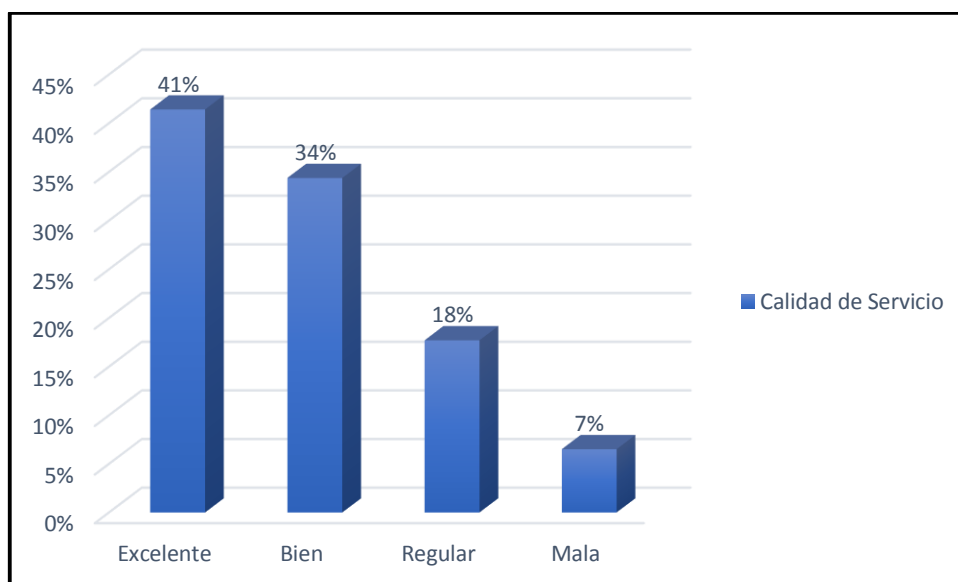


Figura 4: Calidad de Servicio
Fuente: Tabla 4.

ANEXO 05

EVIDENCIAS

**Aplicando la encuesta a los clientes de la Ferretería Atachagua E.I.R.L.,
Distrito Pillco Marca, Huánuco, 2020**



